

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2018

Teemu Lottonen

LIIKEIDEAN KIRKASTAMINEN KILPAILIJA-ANALYYSIN AVULLA

– Case: Ceruus Design

Teemu Lottonen

LIIKEIDEAN KIRKASTAMINEN KILPAILIJA- ANALYYSIN AVULLA

- Case: Ceruus Design

Tämä opinnäytetyö toteutettiin salolaiselle Ceruus Design yritykselle, jonka varsinainen toiminta on alkanut vuonna 2017. Yritys tarjoaa laserkaiverruspalveluita sekä valmistaa erilaisia tuotteita kaiveruksineen. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kysymykseen, miten eri keinoilla voidaan erottautua kilpailijoista?

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseen vastataan käyttämällä vertailukehittämismenetelmää mysteeriasiakkaana. Vertailukohteiksi valittiin viisi kaiverrusalan yritystä, joilta löytyy toimiva verkkokauppa tai verkossa oleva tilauslomake. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua kilpailijoiden toimintaan mysteeriasiakkaana. Yrityksistä tutkittiin tuotteiden laatua, toimitusta, ostoprosessia, verkkosivuja sekä yrityksen toimintaa laserkaiverrusalanalla. Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta sekä kvalitatiivisesta tutkimusosuudesta. Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin vertailukehittämistä (benchmarking) toimeksiantajan toiminnan parantamiseen.

Kilpailija-analyysin avulla saatiin paljon uutta tietoa laserkaiverrusalan toimijoista, sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Analyysia seuraamalla huomattiin, ettei yksikään vertailussa oleva yritys ollut täydellinen. Opinnäytetyön lopussa yritykselle tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla pystytään keskittymään toiminnan kehittämiseen. Parhaimmat kehitysideat olivat suunnittelutyökalun toteutus sekä maksu- ja toimitusvaihtoehtojen lisääminen verkkokauppaan. Suunnittelutyökalulla tarkoitetaan verkkokaupassa toimivaa työkalua, jonka avulla asiakas pystyy suunnittelemaan ja tilaamaan kustomoituja tuotteita, esimerkiksi juomalaseja omilla kaiveruksilla.

Toimeksiantaja on aloittanut toiminnan kehittämisen opinnäytetyön tuloksien perusteella. Ceruus Designin ensisijaisena kehityksen kohteena on toteuttaa suunnittelutyökalu, joka mahdollistaa asiakkaille yksinkertaisen asioinnin verkkokaupassa. Suunnittelutyökalun toteuttaminen on aloitettu opinnäytetyön johdosta.

ASIASANAT:

Kilpailija-analyysi, vertailukehittäminen, verkkokauppa, kilpailuetu, kilpailukyky, mysteeriasiakas

Teemu Lottonen

CLARIFYING THE BUSINESS IDEA WITH COMPETITOR ANALYSIS

- Case: Ceruus Design

This thesis was implemented for Ceruus Design, which started operations in 2017. The company offers laser engraving services and produces various products with engravings. The aim of this thesis is: how to stand out from competitors?

The research question is answered by using the benchmarking analysis method as a mystery shopper. Five engraving companies were selected for benchmarking. All the companies have online store or order form. The purpose of the thesis was to get acquainted with competitor companies as a mystery shopper. The thesis includes theoretical part and qualitative research part. The benchmarking method is used to improve client's business activity. The companies were analyzed by looking at product quality, delivery processes, shopping processes, web pages and general activities at laser engraving area.

The competitor analysis provided a lot of new knowledge from laser engraving operators and their products and services. None of the comparison companies had perfect business activity according to analysis results. SWOT analysis was created to help the client concentrate to develop its business activity. The best development idea was a design tool. Design tool allows customers to design and order customized products in a simple way from online store. For example, drinking glasses with their own engravings. Ceruus Design's online store also needs more payment and delivery options to serve customers better.

The client has started improving the activity based on the results of the thesis. Ceruus Design's primary development is to achieve a working design tool to the online store. Implementation of the design tool was initiated as a result of the thesis.

KEYWORDS:

Competitor analysis, benchmarking, e-commerce, competitive advantage, competitiveness, mystery shopping

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KILPAILU	7
2.1 Korvaavat ja vaihtoehtoiset tuotteet	7
2.2 Ostajaryhmät	8
2.3 Tuote- ja palvelukokonaisuus	8
2.4 Kilpailuetu	8
2.5 Kilpailukyky	10
3 VERKKOKAUPPA KILPAILUNA	11
3.1 Verkkokauppa asiakkaan näkökulmasta	11
3.2 Laadukas verkkokauppa	12
3.2.1 Ostoprosessi verkkokaupassa	13
3.2.2 Asiakaspalvelu verkkokaupassa	14
4 KILPAILIJA-ANALYYSI	17
4.1.1 Ceruus Design	18
4.2 Vertailukehittäminen (benchmarking)	19
4.3 Kilpailija-analyysin tulokset	19
4.3.1 Palkinto-keisari	21
4.3.2 Kilpikaivertamo Laari	22
4.3.3 Laserpojat	23
4.3.4 Kylttimax	25
4.4 SWOT-analyysi	28
5 POHDINTA	31
LÄHTEET	33

KUVAT

Kuva 1. Chatbox esimerkki 1.	15
Kuva 2. Chatbox esimerkki 2.	15
Kuva 3. Chatbox esimerkki 3.	16
Kuva 4. Kustomoitu LED-valotaulu, vuoden palokuntalainen.	18
Kuva 5. Kilpikaivertamo Laarin verkkosivusto. Kilpikaivertamo Laari. 2017b.	22
Kuva 6. Laserpojat verkkosivusto. Laserpojat. 2017b.	24
Kuva 7. Laserpojat yritykseltä tilattu tuote.	25
Kuva 8. Kylttimax verkkosivusto. Kylttimax. 2017b.	26
Kuva 9. Kylttimax-tuote, nimikyltti.	27

TAULUKOT

Taulukko 1. Menestystekijät kilpailueduksi. Puranen, T.	9
Taulukko 2. Kilpailija-analyysin tuloksia	20
Taulukko 3. SWOT (Cerus Design)	28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Salolainen Ceruus Design yritys, joka on vuonna 2016 perustettu yhden miehen yritys. Yritys tuottaa laserkaiverruspalveluita, jotka mahdollistavat tuotteiden personoinnin asiakkaille. Yrityksellä on tuotteita, joita myydään verkkokaupassa sekä erilaisissa tapahtumissa.

Yritykset, jotka keskittyvät kaiverruspalveluiden tarjoamiseen kuluttajille ovat erittäin vaikeasti löydettävissä Internetistä tai sosiaalisesta mediasta. Salossa sekä Varsinais-Suomessa sijaitsevat laserkaiverrusyritykset keskittyvät pääsääntöisesti B2B-myyntiin, eivätkä niinkään yksittäisiin kuluttajiin. Tämä antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden keskittyä kuluttajiin sekä tarjota heille kaiverruspalveluita kilpailukykyiseen hintaan ilman suurempaa paikallista kilpailua. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää Ceruus Designin mahdollisuudet pärjätä kilpailussa koko Suomessa sekä tehdä SWOT-analyysi yrityksen vahvuuksista, mahdollisuuksista, uhista ja heikkouksista. Tavoitteena on löytää keinot erottautua muista kilpailijoista.

Tässä opinnäytetyössä kerätään tietoa viidestä eri kaiverrusalan yrityksestä, joilla on käytössään toimiva verkkokauppa sekä tutustutaan heidän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tuotteita, palveluita sekä yritysten toimintaa verrataan toimeksiantajan toimintaan. Yrityksiä vertaillaan käyttämällä benchmarking menetelmää, eli vertailukehittämällä otetaan oppia muilta yrityksiltä ja parannetaan omaa toimintaa. Vertailukohteina ovat verkkokaupan ostoprosessi, tuotteen laatu sekä tuote/palvelukokonaisuudet. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus, eli opinnäytetyössä tutkitaan yritysten toimintaa ja tutkitaan paikkaansa pitävyyttä esimerkiksi tuotteen laadun, palvelun ja toimituksien suhteen. SWOT-analyysin tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämiseen, sekä löytää omat vahvuudet ja mahdollisuudet pärjätä kilpailussa paremmin.

2 KILPAILU

Markkinat ruuhkautuvat, voitto- ja kasvumahdollisuudet pienevät, on aika suunnata omille markkinoille. Kun halutaan kukistaa kilpailijat, on aika jättää suuret markkina-alueet ja panostettava uusille alueille eikä keskittyä kilpailijoiden syrjäyttämiseen. On mahdollista, että tuntemattomat alat eivät ole vuosien päästä enää tuntemattomia, vaan nousevat suurilla liikevaihdoilla. Näin kävi muun muassa sijoitusrahastoille, matkapuhelimille ja kotivideoille. 30 vuotta aikaisemmin nämä alat eivät olleet tunnettuja, mutta nykyään ne tekevät miljardien liikevaihtoa ja ovat kehittymässä edelleen. Samoilta aloilta syntyy uusia yrityksiä, jotka muuttavat ja kehittelevät vanhoja keksintöjä ja luovat niistä tulevaisuuden menestyjiä. (Kim & Mauborgne 2015, 37-38.)

2.1 Korvaavat ja vaihtoehtoiset tuotteet

Yritykset eivät pelkästään kilpaile oman alansa parissa, vaan kilpailijoita ovat myös muut yritykset, jotka tuottavat korvaavia tai vaihtoehtoisia palveluja ja tuotteita. Tuotteet ja palvelut voivat olla toteutustapana täysin erilaisia, mutta tarjoavat saman perushyödyn, eli toimivat korvikkeina. Ostajat miettivät jokaisen ostoksen parissa vaihtoehtoja. Vaihtoehtoisissa he voivat ajatella rahallisesti halvempia kohteita tai muita hyödykkeitä kohteessa. Ostajalla voi vihdoin olla viikonloppu vapaata, mutta mitä tehdä? Meno elokuviin, hierontaan vai lukea kirjoja kahviloissa. Nämä kaikki ovat tavallaan toistensa kilpailijoita, sillä he tuottavat vaihtoehtopalveluita toisilleen tiedostamatta sitä. Hinnanmuutokset sekä mainoskampanjat herättävät huomioita saman alan yrityksissä, mutta yritykset jotka tuottavat vaihtoehtoisipalveluita eivät noteeraa niinkään kilpailijoitaan, koska he toimivat eri toimialoilla. (Kim & Mauborgne 2015, 83-84.)

Hyvänä esimerkkinä tähän soveltuu toimeksiantajan tarjoamat laserkaiverruspalvelut. Asiakas saa haluamaansa materiaaliin kaiverruksen, on toteutus tapa sitten käsikaiverrus tai laserkaiverrus. Molemmilla kaiverrustavoilla on sama perushyöty eli kaiverrus tuotteeseen. Nämä kuitenkin eroavat täysin toteutuksessa, koska toinen on toteutettu ihmisen kädenliikkeestä manuaalisesti, kun toinen on täysin tietokoneohjelmoitu. Kaupempaa haettu vertaus olisi erilaiset painatukset tuotteisiin esim. lasiin. Eri painatusyrityk-

set ovat myös kilpailijoita, vaikka eivät liity kaivertamiseen mitenkään. He kuitenkin tarjoavat erilaisia kuvia, logoja ja kuvioita, jotka korvaavat tässä tilanteessa kaivertamisen perushyödyn.

2.2 Ostajaryhmät

Haluaako yritykset myydä käyttäjille, ostajille vai vaikuttajille? Nämä kolme ovat erilaisia ostajaryhmiä, joita harvoin huomioidaan kohdeasiakkaina yhtäaikaaisesti. Vaateteollisuus myy pääsääntöisesti käyttäjille, lääketeollisuus taas vaikuttajille eli lääkäreille ja toimistolaitealan pääasialliset ostajat ovat yritysten osto-osastot. Kun kilpailijat toteuttavat täydellisen kaavan myyntiin tietyille kohderyhmälle, on vaikeaa saada etumatkaa muihin kilpailijoihin. Kaikki ostajaryhmät pitäisi ottaa huomioon, niin kuin tanskalainen lääketehdas Novo päätti keskittyä vaikuttajien lisäksi käyttäjiin. Novo valmisti insuliinia, niin kuin muutkin lääkealan valmistajat. Muut yritykset keskittyivät pelkästään myymään tuotetta lääkäreille eivätkä keskittynyt olennaiseen eli käyttäjiin. Novo valmisti ensimmäisen käyttäjäystävällisen insuliinin annosteluun tarkoitetun tuotteen vuonna 1985. (Kim & Mauborgne 2015, 96-98.)

2.3 Tuote- ja palvelukokonaisuus

Tuotteen ja palvelun hinta ei ole ainoa ratkaiseva tekijä tuotteen tai palvelun hankinnassa. Ennen kuin siirrytään itse tuotteeseen, on paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun hankintaan. Liikkeen sijainti, autoparkkimahdollisuudet, lapsenvahdit teatteriesityksien ajaksi ja muut maksulliset hankinnat ennen varsinaista ostoa vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Ostajat etsivät kokonaisratkaisua, esimerkiksi matkustamisessa ei osteta pelkästään lentolippua, vaan siihen voidaan sisällyttää hotellikuljetukset paikan päällä. Tärkeää on määrittää mitä asiakas tekee ennen tuotteen ostoa, käytön aikana ja mitä tapahtuu käytön jälkeen. (Kim & Mauborgne 2015, 100.)

2.4 Kilpailuetu

Yrityksien kilpailuedulla yritetään saada etua muihin kilpailijoihin. Parhaat kilpailuedut eivät ole kopioitavissa, joten esimerkiksi uusien teknologien käyttäminen ei ole hyvä kilpailuetu ainakaan pitkässä tähtäimessä. Kilpailijat pystyvät kopioimaan teknologian tai

kehittämään itse parempaa teknologiaa. Pysyvään kilpailuetuun tarvitaan jotain mitä kilpailijat eivät voi kopioida. Näissä tilanteissa, kun haetaan pysyvää kilpailuetua, on luotava esimerkiksi vahva brändi, jolloin itse tuotteella ei enää ole niin suurta merkitystä, vaan kyse on enemminkin tuotteen sosiaalisesta merkityksestä. (Strategy Train) Mikään kilpailuetu ei kuitenkaan ole ikuinen ominaisuus vaan se voi kadota tai tulla myöhemmin takaisin, riippuen asiakkaiden tarpeista.

Alla oleva taulukko on tehty PK-yrityksen johdon avuksi omaan strategiatyöhön. Taulukko sisältää menestystekijöitä, joista yritys saa apua oman kilpailuetunsa löytämiseksi. (Puranen, T.)

Taulukko 1. Menestystekijät kilpailueduksi. Puranen, T.

Menestystekijöitä parantamaan omaa kilpailuetua.		
1. Ainut tuote markkinoilla	16. Innovaatiot	35. Sidosryhmät
2. Ainutlaatuinen aineeton pää-oma	17. Innovointikyky	36. Sijainti
3. Analytiikka	18. Jakeluketju	37. Sisäinen viestintä
4. Arvonluontikyky sidosryhmille	19. Johtaminen	38. Strategia
5. Arvot	20. Kannattavuus	39. Talousosaaminen
6. Asiakaskokemus	21. Kasvu	40. Tavaramerkit
7. Asiakaskunta	22. Konsepti	41. Tehokkuus
8. Asiakaspalvelu	23. Kustannustehokkuus	42. Teknologiaetu
9. Asiakastytyväisyys	24. Laadun valvonta	43. Tuotantotekniikka
10. Brändin rakentaminen	25. Liiketoimintaosaaminen	44. Tuote
11. Digimarkkinointi	26. Luovuus	45. Tuotekehitys
12. Hankintaosaaminen	27. Markkinointiviestintä	46. Työhyvinvointi
13. Henkilöstö – parhaat tekijät	28. Mittakaava	47. Työilmapiiri
14. Henkilöstön ammattitaito	29. Muotoilu	48. Työn sujuvuus
15. Huoltoverkosto	30. Myynti	49. Työtyytyväisyys
	31. Osto-osaaminen	50. Vastuullisuus
	32. Patentit	51. Vaihtamiskustannukset toiseen toimijaan
	33. Positio arvoketjussa	52. Valmistustoiminto
	34. Prosessit	53. Verkostoituminen
		54. Verkostot
		55. Viestintä
		56. Ympäristöarvot

Tasalaatuinen palvelu kilpailuetuna

Laatuongelmat voivat olla suurena haasteena palvelussa eikä pelkästään tuotteessa. Asiakkaat haluavat hyvää palvelua, mutta eivät aina erilaista hyvää palvelua. Asiakkaan asioidessa liikkeessä, on hänen saatava samanlaista palvelua jokainen kerta, eikä yritys voi jatkuvasti muuttaa toimintaansa. Jos yrityksen johto on määrännyt tuotteille palautusoikeuden, joka ei tarvitse selittelyä, niin silloin myyjien on kaikkien noudatettava tätä. He eivät voi katsoa asiakkaita epämiellyttävästi tai epäillä asiakkaan syytä palauttaa tuotetta. (Parantainen, J. 2011, 141.)

Miksi lentoyhtiöt laativat sääntöjä, joita ei kuitenkaan tarvitse noudattaa. Lentoyhtiöt voivat kuitenkin satunnaisesti tarkastella ihmisten matkatavaroita ja veloittaa näiltä asiakailta lisämaksua ylimääräisistä matkatavaroista. Jari Parantaisen kirjoituksessa matkalaukku painoi menomatkalla kymmenen kiloa liikaa ja sai tästä kehotuksen sakon maksamiseen. Paluumatkalla hänellä oli vieläkin lisäpainoa 10 kiloa, mutta ketään ei tämä kiinnostanut. (Parantainen, J. 2011, 142.)

2.5 Kilpailukyky

Kilpailukyvyllä tarkoitetaan tapaa tuottaa jotain arvoa asiakkailleen tehokkaammin kuin muut kilpailevat yritykset. Yritykset voivat hyödyntää kilpailukykyä saavuttaakseen siitä kilpailuedun. (Karttunen, V.)

Nokian kilpailukyky esimerkki

Nokia onnistui nousemaan maailman suurimmaksi perinteisten matkapuhelimien valmistajaksi, koska yrityksellä oli ylivoimainen kilpailukyky tehdä puhelimia halvemmalla kuin muut kilpailijat. Kun Apple tuli markkinoille kilpailuetunaan applikaatorajapinta ja sosiaalisen median hyödyntäminen, ei puhelimien hinnalla enää ollut merkitystä. Apple tuhosi Nokian kilpailuedun, jolloin kilpailukyvyn merkitys lakkasi. Nokia kuitenkin jatkoi oman kilpailukyvyn kehittämistä ja puhelimien hinta jatkoi laskuaan. Apple oli jo luonut brändin, joka oli asiakkaiden mielestä suurin kilpailuetu pärjätä kilpailussa. (Karttunen, V.)

3 VERKKOKAUPPA KILPAILUNA

Verkko on muuttanut ihmisten tapoja etsiä tietoa, tehdä töitä, viestiä toisilleen ja viettää vapaa-aikaa. Ennen asiakkaat varasivat palveluaikoja pankkeihin tai jonottivat eri konttoreihin saadakseen palvelua. Kahdessa vuosikymmenessä jo 80% suomalaisista maksavat laskunsa verkkopankissa. Verkkopankissa asiointi on jo monelle tuttua ja useimmille ihmisille se on aina ollut ainoa tapa maksaa laskuja ja asioida pankissa. (TIEKE. n.d.)

Samanlainen ilmiö on tapahtumassa verkkokaupoissa. Verkkokauppojen käyttäminen on erittäin helppoa ja nopeaa. Tarvittaessa verkkokaupoista saa nopeaa asiakaspalvelua, mitä ei välttämättä saa suurien ruuhkien vuoksi kivijalkamyymälästä. Vaikka asiakkaat eivät tekisikään ostoksia verkkokaupassa, on sen merkitys silti suuri. Varmaan jokainen meistä on selaillut tuotteita puhelimella tai tietokoneella ja tämän jälkeen mennyt liikkeeseen testaamaan kyseistä tuotetta.

Verkkokaupan olemassaolo on nykyään suuri askel liiketoiminnassa. Verkkokaupasta ostaminen asiakkaalle on helppoa, ja sen voi tehdä lähes mistä tahansa, missä on toimiva verkkoyhteys. Ostokset tai palvelut voidaan tilata suoraan kotiovelle, eikä asiakkaan tarvitse huolehtia verkkokaupan aukioloajoista. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2006 – 2012 suosituimmat tuoteryhmät ovat majoituspalvelut, matkaliput sekä eri pääsyliput tapahtumiin, kuten elokuvaan tai teattereihin. Syy tähän on tilauksien helppous, jonottamisen välttäminen sekä hintojen vertailu. (Tilastokeskus).

3.1 Verkkokauppa asiakkaan näkökulmasta

Verkkokaupan perustamisessa on tärkeää huomioida asiakas. Asiakasta ei kiinnosta miten hankalaa verkkokaupan ylläpitäminen on, vaan asiakasta kiinnostaa verkkokaupassa asiointi ja sen helppous. Verkkokaupan perustamisessa on hyvä miettiä asiakkaan tarpeita eli rakentaa asiakkaalle yksinkertainen ja mukava tapa tehdä ostoksia verkossa. Verkkokauppoihin on saatavana paljon erilaisia ominaisuuksia, mutta mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat eniten?

Yrittäjän perustaessa verkkokauppaa, on hyvä tutustua eri verkkokauppa-alustojen tarjoajiin. Verkkokauppa-alustoissa on erilaisia ominaisuuksia, jotka palvelevat eri asiakaskuntia tai toiset alustat voivat olla verkkokaupan ylläpitäjälle yksinkertaisimpia. Verkkokauppa-alustojen eri toimintoja ovat mm. hakukoneoptimointi, maksutavat, toimitustavat, ostoprosessit, suomenkielinen asiakaspalvelu, verkkosivun käännöspalvelut, responsiiviset teemat, alennuskupongit, uutiskirjeet, verkkokaupan hallinnointi sekä verkkokaupan kustannukset.

3.2 Laadukas verkkokauppa

Verkkokaupan tulisi olla laadukas ja toimiva järjestelmä, josta asiakkaat pääsisivät tutustumaa, ostamaan tai mahdollisesti jopa lataamaan tuotteita ja palveluita. Verkkokauppaa on katsottava laajalla perspektiivillä ja keskityttävä verkkokaupan toteutukseen kokonaiskuvana. Tämä sisältää taustatoiminnoista eli asiakaspalvelusta sekä logistiikasta aina ulkoasuun ja verkkokaupan sisältöön.

Asiakkaan ensimmäinen huomio verkkokaupassa on sen ulkoasu. Ulkoasun vaikutus on suuri, sillä se voi luoda asiakkaalle mielipiteen koko kaupan toiminnasta. Hyvin toteutettu ulkoasu antaa uskottavuutta verkkokauppaan ja asiakas jatkaa verkkokaupan selailua etusivulta pidemmälle. Kun asiakas pääsee selailemaan tuotteita, on tuotekuvat tärkeässä roolissa. Asiakas kiinnostuu hienoihin tuotekuvuihin, jonka jälkeen tutustuu tarkemmin tuotekuvauksiin. Sisältö on tärkeää, ainakin kun asiakas etsii tiettyä tuotetta, esimerkiksi televisiota pieneen hyllyväliin. Tällaisessa tilanteessa television mitat, muodot ja muut seikat ovat hyviä lisiä tuotekuvauksessa, jotka voivat olla ratkaisevia tekijöitä tuotteen hankinnassa.

Laadukkaan verkkokaupan rakentaminen on pitkä prosessi, joka ei välttämättä koskaan valmistu. Kaupat kehittyvät ja uusia ominaisuuksia lisätään jatkuvasti. Tärkeintä uusien ominaisuuksien lisäämisessä on miettiä tuoko ominaisuus asiakkaalle lisäarvoa vai ei. (Huovinen, H. 2013.)

3.2.1 Ostoprosessi verkkokaupassa

Hankalasti toteutettu ostoprosessi vähentää tilauksien määrää sekä saa asiakkaiden hylkäämään valmiiksi kootun ostoskorinsa. Asiakkaat voivat keskeyttää tilauksen prosessin loppuvaiheilla monestakin syystä, esimerkiksi ulkoasun toimimattomuus, maksu- ja toimitustapojen puuttuminen tai tilaaminen on muuten hankalaa jostain syystä.

Asiakkaalle on tärkeää tehdä tuotteiden, tuotekategorioiden ja tuotevariaatioiden löytäminen helpoksi ja koko tilausprosessi erittäin yksinkertaiseksi ja nopeaksi. Nopealla ostoprosessilla asiakkaan nopeat ja hätäiset tilaukset voivat lisätä muun muassa heräteostoksia sekä vähentää asiakkaan epävarmuutta ostotilanteessa. Kun asiakas on epävarma ostaessaan tuotetta ja tuotteen tilaamiseen menee pidemmän aikaa, voi asiakkaat muuttaa ostopäätöstään vielä ennen tilausvahvistusta.

Tilausprosessi voi toimia pelkästään yhdellä sivulla tai useammalla sivulla. Molemmat ovat toimivia ratkaisuja, riippuen omasta toimialasta sekä kohderyhmästä. Vanhemmat ikäryhmät pitävät yhden sivun tilausprosessia epäselvänä, kun erillisiä tilaus-, maksu- tai toimitusvahvistuksia ei tule. Nuoremmat ikäryhmät haluavat taas tilata tuotteet nopeasti, joten yhden sivun tilausprosessi on tälle kohderyhmällä parempi vaihtoehto. Tuotteet, joita ostetaan enemmän heräteostoksina soveltuvat paremmin yhden sivun tilausprosessiin. (Myy Verkossa. 2012.)

Yrityksien on hyvä seurata, mikä tilausprosessi toimii parhaiten. Alla on tilausprosessi, joka on jaettu 3 vaiheeseen. Keskimääräinen suurien verkkokauppojen vaihemäärä on n. viisi. Tästä tilausprosessista on karsittu ylimääräiset rekisteröitymiset ja selkeytetty tilauksen vaiheet.

1. Asiakas valitsee tuotteen
2. Asiakkaan tuote on ostoskorissa, täytetään toimitustapa, yhteystietolomake ja vahvistetaan tilaus (kaikki samalla sivulla)
3. Asiakas maksaa tuotteen

Vanhemmat ikäryhmät haluavat tarkistaa kaikki vaiheet erikseen, joten heille sopivampi tilausprosessi on n. seitsemän vaiheinen. Tässä prosessissa on lisätty rekisteröityminen/kirjautuminen, joka tekee tilauksesta enemmän luotettavan oloisen. Tämä tilausprosessi on nuoremmille ikäryhmille liian pitkä, ja aiheuttaa mahdollisesti tilauksien keskeyttämistä.

1. Asiakas valitsee tuotteen
2. Asiakas siirtyy ostoskoriin
3. Asiakkaan täytyy luoda käyttäjätili tilataksaan tuotteita
4. Asiakkaan täytyy vahvistaa yhteystiedot kassalla
5. Asiakas valitsee toimintatavan
6. Asiakas siirtyy tilausvahvistukseen
7. Asiakas pääsee maksamaan tilauksensa

3.2.2 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Asiakkaan palvelu on tärkeää, vaikka kohtaaminen ei tapahtuisikaan kasvotusten. Suomalaisen suurin virhe verkkoasiakaspalvelussa on tietojen pimittäminen asiakkailta. Suomalaiset pitävätkin asiakaspalvelun suomalaisissa verkkokaupoissa yhtenä heikoimmista asioista. Hyvä, toimiva ja henkilökohtainen asiakaspalvelu on nykyään hyvä kilpailuvaltti markkinoilla.

Asiakkaiden palvelukokemus kasvaa pienistäkin asioista. Sähköpostilla vastaamisessa asiakkaan huomioiminen etunimellä tai persoonallisella viestillä antaa henkilökohtaisen kuvan palvelusta. Asiakas tuntee näin itsensä huomioduksi. Ongelmatilanteissa vastuunottaminen kuuluu aina taholle, jonka kanssa asiakas asioi, vaikka ongelma voikin olla kolmannessa osapuolella kuten logistiikassa tai toimittajassa. (Sareskivi, K.)

Yhä useammissa verkkosivustoissa törmätään Live chat-palveluun. Yritykset tarjoavat tällä Live chat-palvelulla nopeaa palvelua, jonka avulla asiakas voi esimerkiksi kysyä tuotteista lisätietoa, mitä ei itse verkkokaupasta löydä. Forrester Researchin tutkimuksen mukaan yli puolet kuluttajista peruuttavat tilauksensa, elleivät saa nopeaa palvelua tarvitsemaansa ongelmaan. Valtaosa verkkokaupoista käyttävät asiakastukena pelkästään sähköpostia tai lomakkeita. Asiakas saa näissäkin tapauksissa palvelua, mutta vastausajat voivat venyä useampiin päiviin. (FINNCHAT. 2017.)

Toimivalla Live chat-palvelulla saadaan kilpailuetua. Verkkokaupan asiakkaista tulee uskollisempia ja haluavat tulla ostoksille jatkossakin. Live chat-palvelun ulkoistaminen mahdollistaa asiakaspalvelun verkkokaupoissa 24 tuntia vuorokaudessa. Asiakaspalvelun ammattilainen voi keskustella useamman asiakkaan kanssa yhtäaikaaisesti, mikä tekee asiakaspalvelusta kustannustehokkaan. Live chat-palveluita ei ole pakko ulkoistaa, vaan sen voi hoitaa myös yrittäjä itse. (Nilsen, M.)

Vielä kustannustehokkaampia kuin Live chatit, ovat chatbotit. Nämä tekoälyllä toimivat chat-palvelut auttavat asiakasta verkkosivuilla ja verkkokaupassa. Palvelu toimii yksinkertaisesti seuraamalla verkkosivustolla vierailijan liikkeitä sekä etsintöjä. Verkkokaupassa chatbotit pystyvät tarjoamaan erilaisia alennuksia esimerkiksi urheiluvaatteista. Ne eivät kuitenkaan tarjoa urheiluvaatteita kaikille, vaan vain niille, jotka etsivät näitä tuotteita samanlaisilla hakusanoilla kuin chatbottiin on asennettu avainsanoiksi.

Chatbotin toimintaesimerkkejä

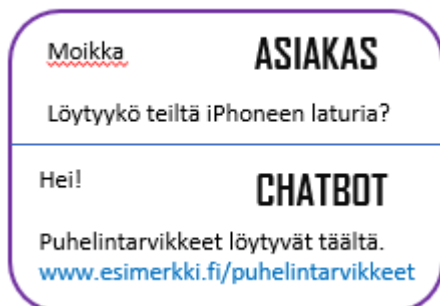


Kuva 1. Chatbox esimerkki 1.

Esimerkki 1.

Asiakas etsii sivustolta urheilukenkiä, jolloin chatbot tunnistaa sanan 'urheilukenkä'. Chatbot ilmoittaa vierailijalle, että urheilukengät ovat tänään 30 % alennuksessa käyttämällä koodia "urheilukenkä30".

Chatbot auttaa vierailijaa löytämään alennuksessa olevat tuotteet antamalla verkkolinkin alennustuotteisiin.



Kuva 2. Chatbox esimerkki 2.

Esimerkki 2.

Asiakas aloittaa keskustelun chatbotin kanssa. Asiakas kysyy tuotetta, jonka jälkeen chatbot auttaa asetettujen ehtojen mukaisesti. Tässä tilanteessa chatbotille on voitu antaa avainsanoiksi "iPhone" ja "Laturi".

Moikka Voisitteko tarkistaa missä tilaukseni viipyy? Tilausnumero on 12345.	ASIAKAS
Hei! Näette tilaukseen liittyvät tiedot omista tilauksista. www.esimerkki.fi/asiakas/tilaukset Voinko olla muuten avuksi?	CHATBOT
Tilaus näyttäisi olevan toimitettu, vaikkei se ole.	ASIAKAS
Odota hetki... Ongelmaa tutkitaan. Odotusaika n. 2 minuuttia.	CHATBOT
ASIAKASPALVELIJA MAIJA Moi! Kiitos yhteydenotosta. Tarkistin tilanteen ja pakettisi on myöhässä. Uusi arvioitu saapumisaika on 3 päivän kuluttua. Ystävällisin terveisin, Maija Makkonen www.esimerkki.fi puh. 0400101010	

Esimerkki 3.

Aina chatbottikaan ei osaa vastata kysymyksiin, jolloin oikea asiakaspalvelija ottaa tilanteen haltuun. Tällaisia tilanteita ovat yleisimmin yksityiskohtaiset toimenpiteet, kuten tilaukseen koskevat kysymykset tai tarkempaa tuoteselostusta vaadittavat kysymykset.

Esimerkki 3 keskustelussa asiakkaalla on ongelmia toimituksen kanssa. Chatbot vastaa ensin vastauksella, joka auttaa suurimpiin asiakkaiden kysymyksiin, mutta kun asiakkaalla jatkuvat ongelmat, siirtyy chatbotin tilalle oikea ihmisen palvelemaan.

Kuva 3. Chatbox esimerkki 3.

4 KILPAILIJA-ANALYYSI

Laserkaivertaminen on yleistymässä erilaisten kaiverrusmenetelmien joukossa. Kaiveruspalveluita käytetään useimmiten yksilöityihin tuotteisiin kuten nimikilpiin, postilaatikokilpiin ja häälaseihin. Laserkaivertamisessa materiaalien pintaa poltetaan, jolloin haluttu kuvio syntyy höyrystymällä. Kaiverretut kuviot ovat pitkäkestoisia, jopa elinikäisiä kunhan ympärillä oleva materiaali ei kulu pois. Laserkaivertamiseen sopii useat erilaiset materiaalit kuten; lasi, puu, nahka, ruostumaton teräs, nikkeli, alumiini, akryyli sekä muut muovipintaiset materiaalit. (KILT Industrial Laser Systems 2017a.)

Laserkoneita ohjataan tietokoneella, joihin on asennettu laserkoneeseen yhteensopiva ohjelmisto. Ohjelmistossa määritellään laserin tehokkuus, ajonopeus sekä leikkausmuodot. Laserkoneella voidaan leikata erilaisia kuvioita riippuen materiaalista, materiaalin tiheydestä, sekä laserkoneen tehoista. Yleisimmät ja helpommat leikattavat materiaalit ovat akryylit, muovit, sekä vanerit. Lasereiden työstötarkkuus on tarkempaa kuin esim. mekaanisilla kaivertimilla, joten laserkaivertaminen soveltuu myös vaativimmille töille. (KILT Industrial Laser Systems 2017a.)

Laserkoneella voidaan työstää useita töitä samanaikaisesti, kunhan työstettävät materiaalit eivät ylitä laserkoneen työstöalaa. Laserkaivertaminen on erittäin paljon nopeampaa ja kustannustehokkaampaa kuin mekaaninen kaiverrin. Laserkoneessa ei ole kuluvia teriä, joita pitäisi vaihtaa käytön jälkeen. (KILT Industrial Laser Systems 2017a.)

Kilpailuanalyysissa tutustutaan viiteen yritykseen, jotka ovat samankaltaisia Ceruus Design -yrityksen kanssa. Kaikki yritykset sijaitsevat Suomessa ja heillä on käytössään toimiva verkkokauppajärjestelmä tai muu tapa tilata tuotteita verkon välityksellä. Kilpailuanalyysissä otetaan huomioon verkkosivun ja verkkokaupan toimivuus, ulkoasu sekä sisältö. Jokaiselta kilpailuanalyysissa olevalta yritykseltä tilataan tuote, jonka avulla seurataan toimitusaikoja, tuotteen pakkausmateriaaleja sekä tuotteen laatua. Yrityksien toimintaa verrataan toimeksiantajan toimintaan ja lopuksi kerättyä dataa käytetään SWOT-analyysin luomiseen.

4.1.1 Ceruus Design

Yrityksen toiminta on lähtöisin harrastustoiminnasta, valokuvaamisesta, josta haluttiin luoda jotain ainutlaatuista. Miksi tyytyä valokuviin, julisteisiin tai muihin normaaleihin tapoihin näyttää ikimuistoiset hetket, kun nykytekniikka mahdollistaa paljon muutakin. Kuluttajille ehkä hieman tuntemattomana tapana toteuttaa taiteellisia luomuksia ovat laserkaiverrukset. Laserkaivertaminen ei pelkästään ole nimien ja lukujen kaivertamista alumiinilevyihin, vaan myös kuvien ja logojen kaivertaminen onnistuu eri materiaaleille.

Ceruus Design on yritys, joka keskittyy lähinnä B2C-myyntiin. Yritys haluaa mahdollistaa kuluttajille laserkaivertamisen sekä leikkaamisen, eikä vain käyttää tätä tekniikkaa massatuotantoon tai B2B-myyntiin. Yritys on vuoden aikana lisännyt huomattavasti näkyvyytään ja on jatkuvassa kasvussa. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaille asiantuntevaa palvelua ja toteuttaa laserkaiverrus- ja leikkauspalveluita nopeasti sekä laadukkaasti.

Yrityksellä on omat verkkosivut, jotka toimivat myös verkkokauppana. Verkkokauppa on vasta perustamisvaiheessa, eli verkkokauppa ei ole täysin valmis ulkoasullisesti tai toiminnallisesti. Verkkokaupasta voi kuitenkin tilata tuotteita esim. laskulla. Suurimmat kilpailijat toimivat Suomen markkinoilla, käyttäen verkkokauppaa sekä tuottavat nimikilpiä eri oppilaitoksille. Yrityksen toimisto- ja varastotilat sijaitsevat Salossa. Varsinaista myymälää ei toistaiseksi ole, mutta sovittaessa toimitilat toimivat myös esittely- ja myymälätilana.

Tällä hetkellä yritys myy nimikilpiä, laseja, postilaatikkokilpiä, lemmikkilaattoja, leimasimia sekä omia valotaulujaan. Yrityksen yksi kilpailuvalteista on sen oma LED-valotaulu, jonka saatavuus Suomesta on hankalaa. Kaikkiin tuotteisiin on mahdollista saada personoidut kaiverrukset.



Kuva 4. Kustomoitu LED-valotaulu, vuoden palokuntalainen.

4.2 Vertailukehittäminen (benchmarking)

Vertailukehittämistä, eli paremmin tunnettuna benchmarking-toimintaa käytetään yrityksen osien, tapojen vertailuun ja käytetään tuloksia hyödyksi omassa toiminnassa. Vertailukehittäminen ei ole matkimista, vaan esikuvien keräilyä, jonka tavoitteena on kehittää omaa toimintaa. Vertailukehittämistä käytetään oman toiminnan kehittämisen lisäksi löytämään omat heikkoudet sekä vahvuudet. Vertailua voidaan tehdä etsimällä parhaita käytäntöjä yrityksissä, lukea kirjoista, selata artikkeleista tai tutkia Internetiä. (UEF. n.d.)

Vertailukehittämisen suurin haaste on viedä kehitettävät tavat käytäntöön. Se, että vertailulla on kerätty suuret määrät dataa toiminnan parannettavaksi ei tarkoita täydellistä onnistumista. Kaikkia tiedustettuja käytäntöjä ei voida suoraan viedä käytäntöön, vaan näitä toimia pitää soveltaa omaan toimintaan. Tapojen muuttamista ei tarvitse tehdä hetkessä, vaan sitä voidaan parantaa ajan kanssa.

4.3 Kilpailija-analyysin tulokset

Havainnointitulokset ovat kaikki opinnäytetyön tekijän omia havainnointeja. Havainnointitulokseen on lisätty merkittävimmät huomiot, kun on vierailtu kyseisen yrityksen verkkosivuilla. Taulukon alapuolelle on avattu yritysten toiminnallisuutta asiakkaan näkökulmasta katsoen. Kaikissa yrityksissä mysteeriasiakkaana on toiminut opinnäytetyön tekijä.

Taulukko 2. Kilpailija-analyysin tuloksia

Yritykset	Tilausprosessi	Tuotteet	Hintataso	Toimitus	Kaiverrus- mahdollisuu- det	Muuta huomioitavaa
Ceruus Design	Verkkokauppajärjestelmä (yksinkertainen)	Lemmikkilaatat, juomalasit, nimikilvet, led-valotaulut	Nimineulat 8,50€, lemmikkieläinlaatat 9,90€	Ei tuotetta, koska toimeksiantaja.	460 x 305mm ja korkeus 140mm, kaarevat pinnat	Kaikki verkkokaupan tuotteet sisältävät ilmaisen kaiverruksen. Ilmaiset postikulut. Sivusto näyttää hieman keskeneräiseltä.
Palkinto-Keisari	Verkkokauppajärjestelmä (pitkä tilausprosessi)	Pokaalit, mitalit, patsaat, juomalasit, lajipalkinnot, palkinnot	Tuotteet edullisia kaiverruksella (kalliit postikulut) +10€	Ei tilattua tuotetta.	405 x 305mm ja korkeus 140mm, kaarevat pinnat, timanttikaiverrus	Yksittäiset tuotteet kalliita postimaksujen takia. Tilausvaiheessa yllättävät toimituskulut antoivat syyn keskeyttää tilauksen. Kaikki verkkokaupan tuotteet sisältävät ilmaisen kaiverruksen. Verkkokaupassa paljon tyhjiä tuotekategorioita.
Kilpikai-vertamo Laari	Tilauslomake (hankala)	Paljon erilaisia kilpiä ja kylttejä, lemmikkieläinlaatat, nimilaatat	Nimineula posteineen 8,50€, lemmikkieläinlaatat 10,50€	Tuote ei koskaan saapunut perille.	Levytuotteet	Opiskelijoille valmiit logopohjat (korkeakoululogot yms.) Erittäin hankala tilaaminen verkkosivuilta. Tilauksen jälkeen ei vahvistusta tilauksen onnistumisesta yms.
Laserpojat	Verkkokauppajärjestelmä (erittäin yksinkertainen)	25 eri kategorian tuotteista. Nimineulat, kilvet, koriste-esineet, saunamittarit	Postilaatikko-kilvet 6,50 - 8,75€ Nimineulat 8,50€	2 arkipäivää. Tuotteet pakattu hyvin.	Tasapintaiset tuotteet	Kaikkiin tuotteisiin ei saa vapaa-valintaista kaiverrusta. Erittäin nopea toimitus.
Kylttimax	Verkkokauppajärjestelmä (yksinkertainen)	Paljon kyltti tuotteita, nimineuloja.	Hinta perustuu elementtien määrään. nimineula posteineen n. 9€	4 arkipäivää. Tuotteet pakattu hyvin.	Kyltit	Hyvä kylttiautomaatti, joka helpottaa tuotteiden kustomointia

4.3.1 Palkinto-keisari

Kokkolassa sijaitseva Palkinto-keisari toteuttaa erilaisia kaiverruspalveluita sekä myy tuotteitaan. Kaikki verkkokaupassa myytävät tuotteet sisältävät ilmaisen kaiverruksen, joka voi olla teksti, logo tai kuva. Yrityksen päätuotteina ovat palkinnot, kuten mitalit, pokaalit ja patsaat. He myyvät myös juomalaseja kaiverruksella. Palkinto-keisarin laitteet mahdollistavat myös sormuskaiverrusta sekä timanttikaiverrusta, jota yleensä käytetään kellojen, korujen, laattojen, lahjapuukkojen terän ja pöytähopean kaiverrukseen. Laserkaiverrusta he toteuttavat Gravograph LS100 koneella, jonka maksimimerkintäala on 405 x 305mm ja korkeus 140mm. Koneella voidaan työstää lasia, terästä, puuta, nahkaa, muovia ja kivit tuotteita. Kyseisessä laserkaiverruskoneessa on myös lisäosana pyörityslaite, joka mahdollistaa juomalasien ja pullojen kaiverruksen. (Palkinto-Keisari. 2017a.)

Verkkokauppa ja ostoprosessi

Verkkokaupan ensisilmäys oli lupaava. Etusivu oli selkeä ja tuotekategoriat näkyivät selkeästi yläpalkista. Verkkokauppa oli täysin toimiva tietokoneella sekä puhelimella. Sivustolla oli useita tuotekategorioita erilaisista lasista, mutta kaikissa kategorioissa ei välttämättä ollut yhtään tuotetta. Ulkoisesti katsottuna yritys näytti tarjoavan laajaa valikoimaa erilaisista juomalaseista, mutta todellisuudessa verkkokaupassa olikin vain muutama lasia.

Tuotteiden hinnat vaikuttivat edullisilta, mutta yksittäisten tuotteiden tilaaminen osoittautuikin erittäin arvokkaaksi. Verkkokaupassa olevan viinilasin hinta postikuluineen näytti ostoskorissa olevan kuusi euroa, mutta kun edetään maksuvaiheeseen, on tuotteen lisäksi ilmaantunut 10 euron toimituskulut. Viinilasiin sai valita vapaavalintaisen kaiverruksen veloitusetta. Logon tai kuvan kaivertaminen viinilasiin vaatii yhteydenottoja sähköpostein, joten tässä tilanteessa yksinkertaisin vaihtoehto asiakkaalle on pelkkä tekstikaiverrus.

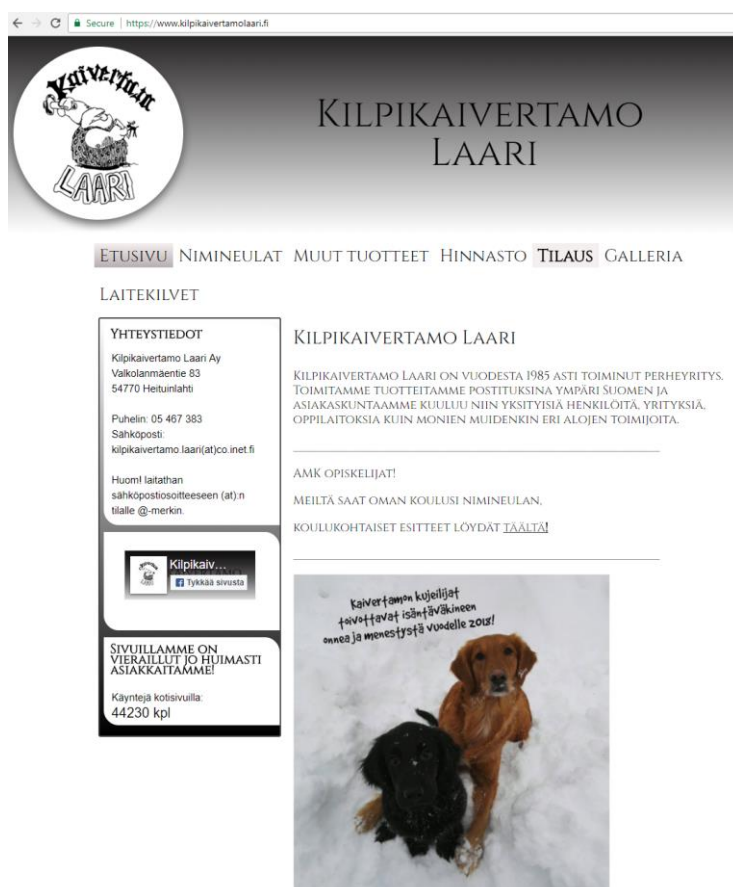
Yrityksestä ei tehty tuotteen tilausta, koska harhaanjohtavien tietojen vuoksi asiakkaat voivat luulla tulevansa huijatuksi hinnoittelun suhteen. Tässä tilanteessa äkillisten posti-toimitusmaksujen ilmaantuminen oli tilauksen keskeyttämisen syy. Yritys kuitenkin tarjoaa ilmaisia postikuluja vain yli 200 euron tilauksille, kun tarkemmin tutustuu sivustolla oleviin ehtoihin. Havainnot tehtiin 23.10.2017 sivustolta www.palkinto-keisari.com.

4.3.2 Kilpikaivertamo Laari

Heituinlahdessa sijaitseva Kilpikaivertamo Laari on perheyritys, jonka asiakaskuntaan kuuluu yksityisiä henkilöitä, yrityksiä sekä oppilaitoksia. Yrityksen päätuotteita ovat nimineulat sekä laite- ja konekilvet. He tarjoavat näiden lisäksi myös muita kaiverruksia kuten lemmikkieläinlaattoja, postilaatikkokilpiä sekä muita kilpiä. Yritys toimittaa nimineuloja eri ammattikorkeakouluille, joissa on valmiiksi kaiverrettu ammattikorkeakoulun logo. (Kilpikaivertamo Laari. 2017a)

Verkkosivujen toteutus

Verkkosivusto on vanhanaikaisesti toteutettu. Sivustossa käytetään vain muutamaa väriä; mustaa, valkoista sekä harmaata. Kaikki sisältö on kirjoitettu CAPS-LOCK näppäin päällä. Sivustolla ei oikeastaan ole kuvia, paitsi nimineulamallit. Tuotteiden väriyhdistelmätkin ovat vain kirjoitettu tekstein. Yritys ei vaikuta panostavan verkkosivuihinsa ja toiminta verkossa näyttää muutenkin erittäin pieneltä.



Kuva 5. Kilpikaivertamo Laarin verkkosivusto. Kilpikaivertamo Laari. 2017b.

Ostoprosessi

Yrityksellä ei ole verkkokauppaa ja tilaaminen käy verkkosivujen tilaus-välilehdeltä. Tilaukset otetaan vastaan kirjallisesti kotisivujen kautta joko tilauslomakkeella tai tilauslistalla. Tilauslomakkeen täyttämiseen on selvät ohjeet, mutta täyttämistä hankaloittaa tilattavien tuotteiden eri vaiheiden sijainnit. Tilauslomakkeella ei näy nimeulamalleja, joten mallia valittaessa joutuu jatkuvasti vaihtamaan internetselaimen välilehteä. Kaikki tilaukseen liittyvät asiat ovat käytännössä eri paikoissa. Mallit, mallien värit, hinnat, fontit sekä tilauslomake ovat kaikki omien välilehtien takana.

Hankalasta tilausprosessista huolimatta tilattiin kyseiseltä yritykseltä tuote. Yritykseltä tilattiin nimeula neulakiinnityksellä, joka oli ovaalin muotoinen sekä sisälsi koristerengas. Tuotteen lopullinen hinta oli 8,50€, josta 3,50€ oli postikulujen osuus. Tilauksen jälkeen verkkosivuilla ilmestyi vain teksti ”kiitos tilauksesta”, mutta mitään vahvistuksia ei tullut sähköpostiin. Tällainen toiminta vaikuttaa epäluotettavalta, vaikka maksutapana onkin lasku.

Tuotteen tilauspäivämäärä oli 23.10.2017 klo 15:08. Tuotetta ei koskaan saapunut perille. Havainnot tehtiin 23.10.2017 sivustolta www.kilpikaivertamolaari.fi.

4.3.3 Laserpojat

Laserpojat ovat toteuttaneet monipuolisesti asiakaslähtöisiä ratkaisuja alkaen vuodesta 2014. Yritys on valmistanut esimerkiksi liikelahjoja, pienlahjoja ja mainostuotteita. Yritys valmistaa tuotteitaan yksityisille henkilöille, yrityksille sekä yhteisöille. Heillä on verkkosivuillaan 21 referenssiä töistään, joissa on mukanaan suurempiakin yrityksiä kuten Finnair. (Laserpojat. 2017a.)

Verkkosivut

Yrityksellä on omat kotisivut sekä verkkokauppa. Kotisivut ja verkkokaupat toimivat eri julkaisujärjestelmässä. Yritys käyttää pelkästään kotisivuihin ja bloggaamiseen Wordpress alustaa ja verkkokaupassa MyCashflow-verkkokauppa-alustaa. Verkkokaupassa on noin 25 eri kategoriaa tuotteille ja heidän omia tuotteitaan on näissä yhteensä noin 115. Laserpoikien tuotevalikoima on laaja. Heidän tuotteistaan löytyy paljon koriste-esineitä, linnunpönttöjä, saunamittareita, avaimenperiä, nimikylttejä, nimeuloja sekä

postilaatikon nimikilpiä. Jokaiselle tuotteelle ei löydy tuotekuvia, vaan asiakas joutuu arvuuttelemaan tekstin suhteen minkä näköinen ja värinen tuote on. Laserpojat eivät tarjoa vapaavalintaista kaiverrusta kaikkiin verkkokaupan tuotteisiin.

Ulkoasullisesti verkkokauppa on vanhanaikainen, mutta selkeä. Verkkokaupassa on selkeästi näytillä eri kategoriat, mutta sivuston rakentamiseen ei olla panostettu kunnolla. Tämän huomaa sivuston kirjoitusasusta sekä teemasta. Kirjoituksissa käytetään välillä CAPS-LOCK näppäintä ja teemaksi on valittu palveluntarjoajan yksinkertainen valmis-teema.

The screenshot shows the homepage of Laserpojat.fi. The header features the site name 'LASERPOJAT.FI' and the tagline 'Suomalaista menoa ja meininkiä'. Navigation links include 'Tilausseuranta', 'Kirjaudu sisään', and 'Luo tunnus'. A search bar is located on the right. The left sidebar contains a menu with categories like 'LIIKE-, JAKO- JA MAINOSLAHJAT', 'UUTUudet', 'TARJOUKSET / POISTOT', and various gift categories. The main content area displays a grid of products with images, descriptions, and prices. The right sidebar includes an 'Ostoskori' (Shopping Cart) section, a 'Suosittelemme' (We recommend) section, and links to 'LASERBLOGI', 'facebook', 'Kyläkauppa Satumaa', 'ARCTIC LED DESIGN', and 'Bellapuoli'.

LIKE-, JAKO- JA MAINOSLAHJAT

UUTUDET

TARJOUKSET / POISTOT

Suomi Finland 100 v.

Häät

Sydämet

Korut

Metsästys / Muu eräjormailu

Suomen Pyhäkoulun Ystävät ry

Saunamittarit

Linnunpöntöt

Magneetit

Askartelu

Suomileijona

Lahjat

Keittiö

Avaimenperät

Saunatuotteet

Kirjanmerkit

Kyltit, kilvet ja opasteet

Aluset

JOULUKAUPPA

Olet täällä: Etusivu
info@laserpojat.fi

Tervetuloa [Laserpojkien](#) verkkokauppaan. Suunnittelemme ja valmistamme suurimman osan tuotteista itse. Kiitos kun tuet suomalaista työtä!

Onkelmatilanteissa meillä: [info@laserpojat.fi](#)

Meiltä saat myös [yksilöllistä palvelua](#). Olemme [Rokua Geopark -yhtiös](#).

Näytetään tuotteet 1-20 / 20

Järjestele
 Osuvuus

Näytä sivulla
 30

Osta nyt. Maksa helmikuussa.
Klarna.

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Suosittellemme

Puukukka kaiverruksella
 30,00 €

Lisää ostoskoriin

LASERBLOGI

facebook

Tykkäämme jos tykkäät!

Kyläkauppa Satumaa
 Puukukka ja metsäeläimet

ARCTIC LED DESIGN

Suomalaista LED-osaamista!

Bellapuoli

Tuotteitamme on myös Bellapuodissa

Palapeli avaimenperä
 6,50 €

Lisää ostoskoriin

Puinen logo asusteisiin

Nahka logo asusteisiin

Suomi Korvakorut
 12,50 €

Lisää ostoskoriin

Puinen kirjanmerkki - Sydän
 3,00 €

Lisää ostoskoriin

Puinen koriste - Omalla tekstillä
 8,90 €

Lisää ostoskoriin

Kuva 6. Laserpojat verkkosivusto. Laserpojat. 2017b.

Ostoprosessi

Tuotteiden tilaaminen ja maksaminen ovat helppoa. Yritys veloittaa kirjetoiimituksesta 1,30€ ja pakettitoiimituksesta 5,90€. Maksutapana käyvät lasku, maksa 14pv sisällä, joustava erämaksu, verkkomaksu sekä korttimaksu. Yritykseltä tilattiin puinen onnittelukortti, jonka hinta oli 5€ + kirjetoiimitus 1,30 €. Tuotteen tilauspäivämäärä oli 24.10.2017 klo 12.10. Tilauksen jälkeen yritys ilmoittaa sähköpostitse, että tilaus on vastaanotettu. Tuote saapui perille jo 26.10.2017 klo 12:30.

Tuote on valmistettu tuotekuvauksen mukaisesti kahdesta eri puuvanerista. Tuote on leikattu laserkaiverruskoneella, joka on jättänyt tuotteeseen palamisen jälkiä. Kaiverrettava teksti on tehty alhaisilla tehoarvoilla, joka ei takaa niin tarkkaa jälkeä. Palamisen jäljet ja kaiverruksen laatu voivat myös vaihdella laserkaiverruskoneen laadusta. Hirven muotoinen puuvaneri on liimattu huolimattomasti, eli liima pursuaa hirven sarvista ylitse. Tuote oli pakattu kuplamuoviin, joka on täysin riittävä pakkausmetodi tällä tuotteelle.



Kuva 7. Laserpojat yritykseltä tilattu tuote.

Liiman pursuaminen sekä pienet palamisen jäljet ovat kuitenkin aika mitättömän kokoisia kyseisessä tuotteessa, joten onnittelukortin ostajaa tuskin harmittaa 'ongelmat'. Tuote kuitenkin näyttää siistiltä ja vaikuttaa laadukkaalta, kunhan sitä ei ala tutkimaan liian tarkasti. Havainnot tehtiin 24.10.2017 sivustolta www.kauppa.laserpojat.fi ja www.laserpojat.fi

4.3.4 Kylttimax

Kylttimax on kylttien valmistaja, jonka tavoitteena on tarjota asiakkaille laajaa kylttivalikoimaa tinkimättä helppoudesta, hinnasta tai nopeista toimituksista. Tuotteiden tilaamisella ei ole aloitusmaksuja eikä tilauksen vähimmäissummaa. Kylttimax on toimittanut yli miljoona kylttiä 58 maahan vuodesta 2008. (Kylttimax. 2017a.)

Verkkosivut

Kylttimaxin verkkosivut ovat toteutettu nykyaikaisesti ja selkeästi. Ulkoasu on yksinkertainen, mutta antaa yrityksestä heti luotettavan ja hyvän vaikutelman. Sivustolle mentäessä selviää heti myytävät tuotteet ja yrityksen tarjoama kylttiautomaatti. Kylttiautomaatin avulla suunnitellaan haluamat kyltit itse. Kylttiautomaatilla eli suunnittelutyökalulla valitaan tuote, materiaali, tuotteen väri, koko, fontti, kuvat sekä kiinnitystavat. Asiakas pääsee itse kokemaan työn suunnittelun ja näkemään miltä valmis työ näyttäisi tietokoneen ruudulla. Kylttiautomaatti päivittää jatkuvasti tuotteen lopullista hintaa, riippuen elementtien määrästä, koosta tai materiaalista. Yritys tarjoaa myös valmiita kylttimalleja, joten asiakkaiden ei tarvitse välttämättä itse käyttää aikaa suunnitteluun.

[Yksinkertainen tilaus](#)
[Nopea toimitus](#)
[Alhaiset hinnat](#)

[Kylttiautomaatti](#)
[Valmiit mallit](#)
[Tuotteet](#)
[Kysymyksiä ja Vastauksia](#)
[Ota yhteyttä](#)
[Asiakastili](#)

Muotoile oma kyltti!

Kylttiautomaatin avulla kylttien muotoilu on entistä helpompaa.

[Aloita kyltin suunnittelu](#)

Muovikyltit, kaiverretut

Kaiverretut muovikyltit sopivat niin sisä- kuin ulkotiloihinkin. Ne ovat tyylikkäitä ja edullisia. Tavallisia käyttöalueita ovat ovikyltit, informaatiokyltit ja tavaroiden merkintä.

- Edulliset pienemmässä koossa
- Pitkä kestävyys

[Näytä lisää](#)
[Suunnittele](#)

Muovikyltit, väripainatus

Väripainatetut muovikyltitimme valmistetaan vaahtomaisesta PVC:stä digitaalipainatuksella. Se on täydellinen vaihtoehto niille, jotka kaipaavat kevyttä ja taivuteltavaa materiaalia. Niitä käytetään usein mainoskyltteinä, yrityskyltteinä ja tiedotuskyltteinä.

- Edulliset isommassa koossa
- Sopivat erinomaisesti mainostamiseen ja tiedottamiseen

[Näytä lisää](#)
[Suunnittele](#)

Nimikyltit, kaiverretut

Kaiverretut muovikyltit soveltuvat erinomaisesti nimikylteiksi. Niitä käytetään usein terveydenhuollossa ja palvelualoilla. Kaiverretut nimikyltit ovat hyvin edullisia.

- Edullinen
- Pitkä kestävyys

[Näytä lisää](#)
[Suunnittele](#)

Nimikyltit, väripainatus

Tarjoamme väripainatuksella varustettuja nimikylttejä messinkisenä ja muovisena. Teksti ja kuva painetaan digitaalisesti kyltin pintaan, mikä luo erittäin tyylikkään ilmeen.

- Valitse muovi tai messinki
- Logo väripainatuksella

[Näytä lisää](#)
[Suunnittele](#)

Kuva 8. Kylttimax verkkosivusto. Kylttimax. 2017b.

Tuotteiden tilaaminen

Yritykseltä tilattiin yksinkertainen nimikyltti, jossa käytettiin kahta erilaista elementtiä. Tuotteen lopullinen hinta postikuluineen oli 9,45€. Postikulun osuus tästä oli 3,99 €. Tuotteiden määrä ei vaikuta postikulujen hintaan. Maksutapoina käyvät verkkomaksu, lasku tai luottokortilla maksaminen. Tilauksen jälkeen yritys ilmoittaa sähköpostitse tilausvahvistuksen, josta selviää arvioitu toimitusaika, joka on Kylttimaxilla 4-6 arkipäivää.

Tuotteen tilauspäivämäärä oli 24.10.2017 klo 13.50. Kylttimax pitää asiakkaan ajantasalla tuotteen toimituksesta. Tilattu tuote saapui luvatusi neljässä arkipäivässä.

Tuote oli hyvin paketoitu kupla-muovipehmustettuun kirjekuoreen, jonka sisällä itse tuote oli vielä minigrip pussissa. Tuotteen kaksikerrosmateriaali vaikuttaa laadukkaalta ja kaiverretut tekstit erittäin selkeiltä. Kuvasympoli (sakset), joka on kaiverrettuna nimilaattaan, on erittäin epäselkeä. Symboli on ilmeisesti liian pieni kyseiseen tuotteeseen,



Kuva 9. Kylttimax-tuote, nimikyltti.

eikä tästä syystä ole saatu tarpeeksi tarkkaa kaiverrusta. Tilausta tehdessä asiakaspalvelun olisi pitänyt ottaa yhteyttä ja ilmoittaa tästä huonolaatuisesta symbolista.

Verkkosivuilta tehtiin havainnot 24.10.2017 osoitteesta www.kylttimax.fi. Tuotteen havainnot tehtiin tuotteen saapuessa.

4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jolla tarkastellaan yrityksen tilannetta suhteessa ympäristöön. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opporunities ja threats. Strenghts (vahvuudet) ja weaknesses (heikkoudet) ovat sisäisiä tekijöitä ja opporunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) ovat ulkoisia tekijöitä. (Onnis-tuYrittäjänä. 2015.)

Taulukko 3. SWOT (Ceruus Design)

<p>Vahvuudet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oma tuote (LED-valotaulu) 2. Tuotekokonaisuudet 3. Edulliset hinnat 4. Laadukkaat koneet tuotteiden valmistamista varten 	<p>Heikkoudet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vähäiset maksu- ja toimitustavat verkko-kaupassa 2. Ei kustomointiin tarkoitettua suunnittelutyökalua 3. Vähäiset resurssit, ei mahdollisuuksia suuriin tilausmääriin
<p>Mahdollisuudet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suunnittelutyökalu kaikille tuotteille 2. Laajentaminen useampaan erilaiseen tuotteeseen/tuoteryhmään 3. Kuluttajien lisäksi siirryttäisiin B2B-myyntiin 	<p>Uhat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kilpailun kasvaminen kuluttajapuolella 2. Laserkaiverruskoneiden yleistymisen edullisten hintojen takia

Vahvuudet

Suurena kilpailuvalttina on Ceruus Designin oma tuote, LED-valotaulu. Samankaltaista tuotetta on tarjolla myös muilla yrityksillä, mutta näiden tuotteiden hinnat ovat huomattavasti korkeammat kuin vastaavanlaiset tuotteet Ceruus Design yrityksellä. Muut yritykset valmistavat tuotetta pääosin alumiiniprofiileihin, mutta tämän tuotteen alusta on valmistettu kotimaisesta puusta ja kaikki työvaiheet ovat kokonaan tuotettu Suomessa. Ceruus Designin tuotevalikoimasta löytyy kymmeniä valmiita LED-valotauluja eri tapahtumiin, vuodenaikoihin, juhlapyyhiin tai urheilulajeihin. Asiakkaiden ei tarvitse käyttää aikaa omien kuvien etsimiseen, kun tuotekokonaisuudet ovat jo valmiina.

Yrityksen tuottaman laadun huomaa tuotteiden kaiverrusjäljestä, sekä asiakkaiden antamasta palautteesta. Asiakkaat, jotka ovat tilanneet tuotteensa suoraan Ceruus Designin toimitiloista, voivat seurata tuotteen valmistumista paikan päällä. Laadukkaan kaiverrusjäljen varmistaa maailman johtavimpien kaiverruslaitteiden valmistajan laserkaiverruskone.

Yrityksen suurena vahvuutena on tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu. Yrityksellä ei ole erillisiä myynti- tai toimitiloja, joten kiinteät kustannukset ovat erittäin pieniä. Samalla yrityksen ei tarvitse maksaa palkkaa useammalle työntekijälle, kun niitä ei ole kuin yksi.

Mahdollisuudet

Kustomoidun LED-valotaulun tilaaminen on työlästä ja hankalaa, joten verkkokauppaan olisi hyvä saada suunnittelutyökalu, niin kuin harvat yritykset käyttävät tuotteiden suunnittelussa, esim. t-paidat, puhelinkuoret, mikit. Suunnittelutyökalu toimisi reaaliaikaisesti eri muutosten kanssa. Tämä antaisi asiakkaille mahdollisuuden lisätä verkkokaupassa omia kuvia ja kaiverruksia, sekä muunnella kuvien, kaiverrusten tai tuotteen kokoa. Asiakas pääsisi itse suunnittelemaan koko tuotteen, eikä suunnittelu tapahtuisi yrittäjän kanssa sähköpostitse. Suunnittelutyökalun käyttäminen pitäisi olla erittäin yksinkertaista, esimerkiksi vedä ja raahaa toiminnolla.

Suunnittelutyökalusta on hyötyä myös verkkokaupan ylläpitojärjestelmälle. Suunnittelutyökalussa voitaisiin valita valmiita työpohjia, joten verkkokaupasta saataisiin suuria määriä tuotteita pois. Tämä nopeuttaa ja selkeyttää verkkokauppaa entisestään. Tällä työkalulla olisi myös mahdollista toteuttaa kaikki verkkokaupan kustomoitavat tuotteet. Tämä nopeuttaa työprosessia, sillä suunnittelua ei tarvitse käydä asiakkaan kanssa sähköpostilla, vaan asiakas on jo lähettänyt verkkokaupan kautta valmiiksi suunnitellun tuotteen.

Laserkaiverruskoneella on mahdollista kaivertaa melkein mitä tahansa tai leikata useimpia materiaaleja. Tuotteita on kuitenkin verkkosivulla erittäin vähän verrattuna esimerkiksi kilpailijoiden tuotekategorioihin. Yrityksellä olisi hyvä mahdollisuus laajentaa tuotevalikoimaa, esimerkiksi liikelahjoihin, jotka sisältävät yksilöityjä tuotteita jokaiselle työntekijälle. Yritysassiakkaat todennäköisesti tilaisivat tuotteita säännöllisesti tiettyinä ajankohtina, joka antaa yrityksen toiminnalle vakautta. Ceruus Designin toiminta voisi siis laajentua B2B-myyntiin, jolloin asiakkuuksia ei tarvitsisi olla useampia, riippuen asiakasyritysten tilausten määrästä.

Uhat

Laitteistot kehittyvät ja kaiverruskoneiden hinnat laskevat huomattavasti. Kilpailu kiristyy todennäköisesti kuluttajapuolella juuri näiden alhaisten hintojen takia. Halpoja laser-kaiverruskoneita saadaan jo muutamalla sadalla eurolla, mutta näiden koneiden laatu ei vastaa kalliiden koneiden laatua, ainakaan pitkäaikaisessa käytössä. Yksittäisissä tilauksissa asiakasta ei kiinnosta koneen kestäminen, vaan oman tuotteen saaminen tilauksen mukaisesti. Halpojen koneiden omistajat voivat pitää tuotteiden hintoja halvempina, joka on uhka muille tuotteen valmistajille.

Edullisten hintojen lisäksi koneiden koot pienenevät, joten suuria tiloja ei tarvita kaiverusalan toimijoille. Tämä vaikuttaa suuresti myös tuotteiden hintoihin, kun suuria toimitiloja ei vaadita koneen toimimiseksi.

Heikkoudet

Yrityksellä on käytössä yksi laserkaiverruskone, pienet työtilat sekä yksi työntekijä. Yrityksen resurssit eivät riitä suuriin tilausmääriin, joten erilaisten kampanjoiden järjestäminen voi olla hankalaa. Yrityksen pienistä toimitiloista johtuen, varastosaldot ovat rajalliset ja asiakkaat ei välttämättä saa tuotteita nopealla toimituksella. Jos tuotteita ei ole valmiiksi varastossa, toimituksen kesto riippuu maahantuojien toimituksista.

Kaiverrusta vaativampaan kustomointiin kuten omien valokuvien lisäämistä varten, asiakkaiden täytyy tehdä tilaukset sähköpostin kautta, joka on nykypäivänä suhteellisen hankalaa, eikä niin asiakasystävällistä. Asiakkaat, jotka arvostavat helppoutta ja nopeutta, välttävät tällaisen yrityksen tarjontaa.

Yrityksellä on erittäin suppeat toimitus- sekä maksutavat. Yhä useampi asiakas toteuttaa nettiosastoksensa verkkopankkimaksulla, Paypalilla tai osamaksusopimuksilla. Ceruus Design tarjoaa kuitenkin vain lasku tai tilisiirto mahdollisuutta. Verkkokaupan toimitustavat ovat myös vähäiset. Ainoana toimitustapana on normaali postitoimitus, joka tarkoittaa paketin noutamista lähimmästä postin toimipisteestä. Toimitustapana ei ole mahdollisuutta valita postiennakkoa, kotiinkuljetusta tai noutoa pakettiautomaatista.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinot erottautua muista kilpailijoista käyttämällä SWOT-analyysiä. Opinnäytetyössä tutustuttiin viiteen eri laserkaiverrusta tuottavaan yritykseen ja vertailtiin näitä toimeksiantajan yritykseen sekä toimintaan. Tutkimuksessa saatiin paljon uutta tietoa laserkaiverrusalaista ja näitä tietoja toimeksiantaja voi hyödyntää omassa yritystoiminnassaan.

Yrityksistä kerättiin tietoa ja saatiin tehtyä tuloksista SWOT-analyysi. Yrityksiin tutustussa keskityttiin lähinnä ostoprosessiin sekä toimintaan verkkokaupassa. Kilpailuanalyysin parempiin tuloksiin olisi tarvittu vierailua vertailussa oleviin yrityksiin sekä tutustua heidän toimintatapoihin yksityiskohtaisemmin. Varsinaista tuotevertailua yritysten sekä toimeksiantajan välillä ei tapahtunut. Tämä olisi onnistunut käyttämällä vierasta kuluttajaa ostamalla toimeksiantajalta tuotteita, jonka avulla olisi saatu toimeksiantajan tuotteista realistista kuvaa. Vertailussa olevat yritykset tuottavat pääsääntöisesti eri tuotteita ja vain muutama tuote on täysin verrattavissa keskenään, esimerkiksi nimikyltit. Toimeksiantaja pystyy kuitenkin parantamaan omien tuotteidensa laatua keskittymällä virheisiin, joita huomattiin tehdessä vertailua muista yrityksistä.

Laserkaiverrusalan toimijoita on Suomessa useampia, mutta tätä kilpailuanalyysia seuraamalla huomattiin, ettei yksikään yritys ole vielä 'valmis paketti'. Yrityksien verkkosivut olivat vanhanaikaiset tai verkkokauppaa ei ollut lainkaan. Yksi yritys ei koskaan vastaanottanut tilaustani tai jostain muusta syystä he päättivät unohtaa yksittäisen tilaajan ja keskittyä suurempiin tilauksiin. Opinnäytetyön tekemistä hankaloitti vähäinen kilpailu laserkaiverrusosalalla. Kilpailevia yrityksiä oli hankala löytää, kun lähes kaikki laserkaiverrusyritykset keskittyvät B2B-myyntiin eikä kuluttajiin.

Vertailussa olevien yritysten parhaita ominaisuuksia tai toteutustapoja yhdistämällä voitaisiin rakentaa parempi laserkaiverrusyritys, joka olisi keskittynyt enemmän asiakaslähtöisyyteen. Tuotteiden tilaaminen on suurimmaksi osaksi ollut yksinkertaista, mutta tärkeimmän, eli kustomoidun kaiverruspalvelun lisääminen tuotteisiin on osoittautunut vaikeaksi. Itse ainakin näkisin esimerkiksi suunnittelutyökalun yhdeksi tärkeimmäksi kilpailuvaltiksi tällä alalla. Samalla olisi hyvä siirtyä nykyaikaisempaan toimintaan päivittämällä nykyiset maksu- ja toimitusvaihtoehdot laajemmiksi.

Opinnäytetyön tulosten perusteella toimeksiantaja on ryhtynyt toteuttamaan suunnittelu-työkalua verkkosivuillensa. Samalla kun suunnittelutyökaluprojekti on työn alla, on keskustelussa ollut lisäksi maksuvaihtoehtojen lisääminen verkkokauppaan. Maksuvaihtoehdot ovat saaneet paljon kysymystä siitä, miksei tällaista ole verkkokaupassa.

LÄHTEET

- Eppert, K. Verkkokaupan valinta – mitä pitää ottaa huomioon? Kirjoitus 18.5.2016. Viitattu 1.11.2017. <http://www.kanava.to/blogi/verkkokaupan-valinta-mita-pitaa-ottaa-huomioon/>
- FINNCHAT. 2017. Viitattu 1.11.2017. <https://finnchat.com/miksi-live-chat/>
- Huovinen, H. 2013. Kirjoitus laadukkaan verkkokaupan toteutuksessa 18.10.2013. Viitattu 23.10.2017. <https://www.paytrail.com/blog/2013/10/laadukkaan-verkkokaupan-toteutus>
- Karttunen, V. 2016. Kilpailuedun ja kilpailukyvyn ero. Kirjoitus 26.6.2016. Viitattu 1.11.2017. <http://villekarttunen.blogspot.fi/2015/06/kilpailuedun-ja-kilpailukyvyn-ero.html>
- Kilpikaivertamo Laari. 2017a. Kilpikaivertamo Laari. Viitattu 23.10.2017. <https://www.kilpikaivertamolaari.fi/>
- Kilpikaivertamo Laari. 2017b. Kuvakaappaus verkkosivustolta Kilpikaivertamo Laari. Viitattu 23.10.2017. <https://www.kilpikaivertamolaari.fi/>
- KILT Industrial Laser Systems 2017a. Laserkaiverrus. Viitattu 7.10.2017. <http://kilt.fi/sovellus-kohteet/laserkaiverrus/>
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Suom. M. Tillman., laajennettu painos S. Susitaival. Helsinki: Talentum.
- Koskelo, M. 2009. Yksilöllisyys. Tulevaisuus muotoilua. Viitattu 7.10.2017. <https://ilmi-oita.wordpress.com/tag/kustomointi/>
- Kulmala, H. Hinnoittelu – mitä se on käytännössä? Teollinen hinnoittelu. Yleiset hinnoittelutavat. Viitattu 1.11.2017. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu_stateofheart.pdf
- Kylttimeax. 2017a. Kylttimeax yrityksenä. Viitattu 24.10.2017. <https://www.kylttimeax.fi/sivu/41-kylttimeax-yrityksena>
- Kylttimeax. 2017b. Kuvakaappaus verkkosivustolta Kylttimeax. Viitattu 24.10.2017. <https://www.kylttimeax.fi/>
- Laserpojat. 2017a. Referenssejä. Viitattu 24.10.2017. <http://www.laserpojat.fi/referensseja/>
- Laserpojat. 2017b. Kuvakaappaus verkkosivustolta Laserpojat. Viitattu 24.10.2017. <http://kauppa.laserpojat.fi/>
- Miettinen, O. 2012. Myy verkossa. Esittelyssä uudenlainen tilausprosessi. Viitattu 9.1.2018. <http://www.myyverkossa.fi/2012/10/esittelyssa-uudenlainen-tilausprosessi.html>
- Nilsen, M. 2017. Miksi panostaa verkkokaupan Live chat -asiakaspalveluun? Kirjoitus 19.10.2016. Viitattu 1.11.2017. <http://www.callwaves.fi/blogi/live-chat-ja-verkkokauppa-saumatonta-asiakaspalvelua/miksi-panostaa-verkkokaupan-livechat-palveluun/>
- Nippala, V. Verkkokaupan perustaminen -opas. Hinnoittelu. Viitattu 1.11.2017. <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/hinnoittelu/>
- Netello.fi. 2017. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Viitattu 1.11.2017. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>
- OnnistuYrittäjänä. 2015. SWOT-analyysi – uhka vai mahdollisuus? Viitattu 9.1.2018. <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>

Palkinto-Keisari. 2017a. Kaiverrus ja lasermerkkaus. Viitattu 23.10.2017. <https://www.palkinto-keisari.com/info/kaiverrus>

Parantainen, J. 2011. Pölli tästä, 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki. Talentum

Puranen, T. Esimerkkejä kilpailuedusta – jatkuvasti täydentyvä lista. Kirjoitus 27.10.2015. Viitattu 1.11.2017. <https://www.ammattijohtaja.fi/esimerkkeja-kilpailuedusta-jatkuvasti-taydentyva-lista/>

Saarekivi, K. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna. Kirjoitus 18.6.2014. Viitattu 1.11.2017. <https://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>

Strategy Train. 2009. Mitä kilpailuedulla tarkoitetaan? Viitattu. 7.10.2017. <http://st.merig.eu/index.php?id=37&L=2>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, 2. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.11.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html

TIEKE. N.d. Mitä on verkkokauppa. Viitattu 1.11.2017. <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519405>

UEF. n.d. Benchmarking. Viitattu 1.11.2017. <https://www.uef.fi/benchmarking>